

Analisis Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna dalam Website Marketplace: Studi Empiris pada E-Commerce Lazada

¹Wachyu Hari Haji, ²Anita Ratnasari, ³Vina Ayumi, ⁴Handrie Noprisson, ⁵Nur Ani

¹BINUS Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara, Indonesia

²Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

³Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

^awachyu.hari@binus.ac.id, ^banita.ratnasari@undira.ac.id, ^cvina.ayumi@dosen.undira.ac.id

^dhandrie.noprisson@dosen.undira.ac.id, ^enur.ani@mercubuana.ac.id

Article Info

Article history:

Received, 2024-09-06

Revised, 2024-11-11

Accepted, 2024-11-30

Kata Kunci:

analisis faktor
kepercayaan
kualitas website
reputasi website
kepuasan pengguna

Keywords:

factor analysis
trust
website quality
website reputation
user satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam website marketplace di marketplace online dengan menggunakan perspektif model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pembeli marketplace Lazada di Indonesia. Hasil empiris menunjukkan kepercayaan menjadi prediktor utama dalam menentukan kualitas penjual dan kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik. Secara statistik, hipotesis pertama (H1) menunjukkan pengaruh signifikan reputasi website terhadap kepercayaan pengguna (**T-Stat = 8.50; Sig = *). Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh ukuran persepsi website terhadap kepercayaan tidak signifikan (T-Stat = 1.42; Sig = NS). Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap website (**T-Stat = 5.62; Sig = *). Hipotesis keempat (H4) membuktikan hubungan positif yang sangat signifikan antara kepercayaan dan persepsi kualitas website (**T-Stat = 14.59; Sig = *). Penelitian ini merekomendasikan agar marketplace online meningkatkan prestise penjual dan mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan, karena faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dalam berbelanja di marketplace online.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing trust and user satisfaction in online marketplaces by applying the DeLone & McLean information system success model. Data were collected through an online questionnaire distributed to Lazada marketplace buyers in Indonesia. The empirical results indicate that trust is a key predictor in determining the quality of sellers and their ability to provide the best services. Statistically, the first hypothesis (H1) shows a significant influence of website reputation on user trust (**T-Stat = 8.50; Sig = *). The second hypothesis (H2), regarding the influence of perceived website size on trust, is not significant (T-Stat = 1.42; Sig = NS). The third hypothesis (H3) demonstrates a significant positive relationship between trust and user satisfaction with the website (**T-Stat = 5.62; Sig = *). The fourth hypothesis (H4) confirms a highly significant positive relationship between trust and perceived website quality (**T-Stat = 14.59; Sig = *). This study recommends that online marketplaces enhance the prestige of sellers and maintain customer trust, as these factors play a critical role in improving user satisfaction when shopping on online marketplaces.

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Penulis Korespondensi:

Wachyu Hari Haji,
BINUS Entrepreneurship Center,
Universitas Bina Nusantara, Indonesia
Email: wachyu.hari@binus.ac.id

1. PENDAHULUAN

Platform marketplace telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi website yang populer bagi pembeli dan penjual. Penjual, terutama yang berasal dari usaha mikro dan kecil, tertarik menggunakan platform ini karena tidak memerlukan upaya besar untuk memasarkan produk ke calon pembeli. Selain itu, pelanggan lebih memilih marketplace online karena kemudahan dalam membandingkan produk dan harga dari berbagai penjual, sehingga memungkinkan mendapatkan penawaran terbaik. Namun, meskipun memiliki keunggulan ini, menjaga pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang tetap menjadi tantangan utama bagi marketplace online [1]–[10].

Persaingan yang semakin ketat di antara marketplace online menegaskan pentingnya kepercayaan dan kepuasan pengguna sebagai faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan memengaruhi kesediaan pengguna untuk berinteraksi dengan platform, sedangkan kepuasan memastikan pengalaman positif yang dapat mendorong pembelian ulang [11]–[13]. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kualitas website, reputasi, dan kinerja penjual sebagai faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna. Namun, dinamika spesifik dari hubungan-hubungan ini dalam konteks marketplace online di Indonesia masih belum banyak diteliti [14]–[18].

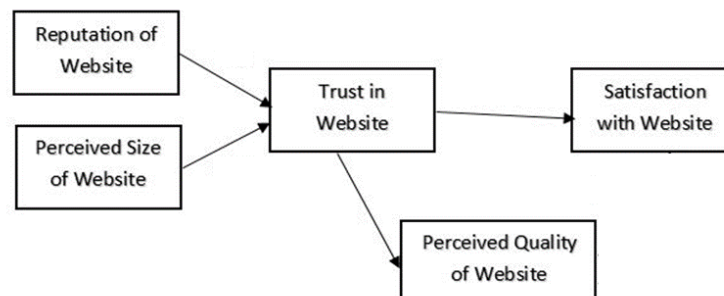
Penelitian sebelumnya, membahas mengenai personalisasi produk yang berperan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna, karena memberikan pengalaman yang relevan dan menciptakan koneksi yang lebih personal antara pengguna dan platform [14]. Selanjutnya, pengalaman pengguna menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap platform. Aspek-aspek seperti navigasi website yang intuitif, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan interaksi yang lancar dengan platform secara signifikan berkontribusi terhadap pengalaman yang positif [15].

Faktor kualitas layanan dan produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang andal, responsif, dan efisien mampu membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting, karena pelanggan cenderung lebih loyal kepada marketplace yang secara konsisten menyediakan produk berkualitas [16]. Selain itu, faktor kepercayaan menjadi elemen fundamental yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman pengguna yang positif dan konsistensi dalam kualitas layanan [17]. Dalam konteks online, kepercayaan elektronik (e-trust) memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform [18].

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini menggunakan model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam marketplace online, dengan Lazada sebagai fokus penelitian. Model penelitian digunakan untuk mengevaluasi kualitas sistem dan kualitas layanan dalam memengaruhi perilaku pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama dalam metodologi, yaitu pengumpulan data, pengembangan instrumen, dan analisis data. Setiap tahapan dirancang untuk menguji model penelitian. Data dikumpulkan melalui survei daring yang disebarluaskan kepada pelanggan Lazada di Indonesia, sedangkan pengembangan instrumen mencakup penyusunan kuesioner berdasarkan variabel penelitian, dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Model penelitian dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1 Model Penelitian

Pengumpulan Data dilakukan melalui survei daring yang berlangsung selama 2 bulan. Responden harus memiliki pengalaman berbelanja di Lazada. Kuesioner mencakup 12 item pertanyaan yang dirancang berdasarkan pengalaman belanja responden di Lazada. Survei akhir dibagi menjadi empat bagian yang sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Dari total 167 kuesioner yang terkumpul, 42 responden tidak memiliki pengalaman berbelanja di Lazada, sehingga hanya 125 kuesioner yang valid untuk analisis lebih lanjut.

Pengembangan Instrumen dilakukan dengan menyusun kuesioner berdasarkan variabel penelitian, seperti reputasi website, ukuran persepsian website, kepercayaan terhadap website, kualitas persepsi terhadap website, dan kepuasan terhadap website. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis Data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang sesuai untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian ini. Dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden, data yang terkumpul lebih dari cukup untuk melakukan analisis menggunakan metode ini. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis yang melibatkan pengaruh reputasi website terhadap kepercayaan, ukuran persepsian website terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap kualitas persepsi website, dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna terhadap website. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

H1: Pengaruh reputation of website terhadap trust in website.

- a. Hipotesis 1a: *Reputation of website* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in website*.
Semakin baik reputasi marketplace atau web marketplace (misalnya, dikenal aman dan terpercaya), semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut.
- b. Hipotesis 1b: *Reputation of website* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust in website*.
Jika reputasi marketplace dianggap buruk (misalnya, terkait penipuan atau layanan yang buruk), kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut akan menurun.

H2: Pengaruh perceived size of website terhadap trust in website.

- a. Hipotesis 2a: *Perceived size of website* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in website*.
Semakin besar dan terkenal marketplace atau web marketplace (misalnya, banyaknya pengguna atau mitra penjual), semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut.
- b. Hipotesis 2b: *Perceived size of website* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust in website*.
Jika pengguna merasa marketplace memiliki skala kecil atau tidak populer, kepercayaan terhadap platform tersebut akan berkurang.

H3: Pengaruh trust in website terhadap perceived quality of website.

- a. Hipotesis 3a: *Trust in website* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality of website*.
Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap marketplace, semakin baik persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, seperti pengalaman berbelanja yang mudah, keamanan pembayaran, dan kecepatan pengiriman.
- b. Hipotesis 3b: *Trust in website* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality of website*.
Kurangnya kepercayaan terhadap marketplace dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan, seperti asumsi bahwa barang yang dijual tidak asli atau layanan pengiriman lambat.

H4: Pengaruh trust in website terhadap satisfaction with website.

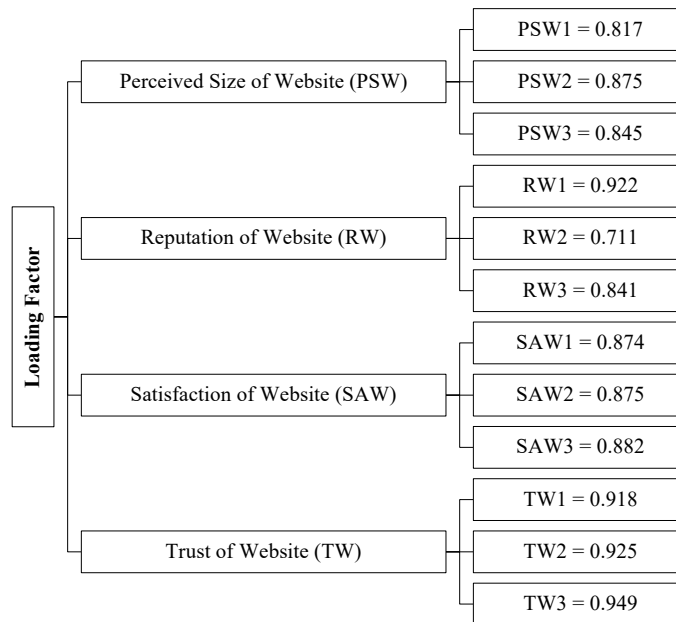
- a. Hipotesis 4a: *Trust in website* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction with website*.
Pengguna yang memiliki kepercayaan tinggi pada marketplace cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan kemudahan komunikasi dengan penjual.
- b. Hipotesis 4b: *Trust in website* memiliki pengaruh negatif terhadap *satisfaction with website*.
Kurangnya kepercayaan pengguna pada marketplace dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap layanan, bahkan jika layanan tersebut sebenarnya memadai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan karakteristik demografis responden yang menjadi dasar analisis faktor kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam website marketplace Lazada. Dari data yang valid, sebagian besar adalah laki-laki, dengan proporsi 72 orang (57,60%), sementara 53 orang (42,40%) adalah perempuan. Mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu 19–24 tahun (51,20%) dan 25–35 tahun (46,40%). Kelompok usia lainnya, seperti di bawah 18 tahun dan di atas 36 tahun, sangat sedikit atau bahkan tidak ada, menunjukkan bahwa penelitian ini dominan melibatkan pengguna muda dewasa yang aktif secara digital.

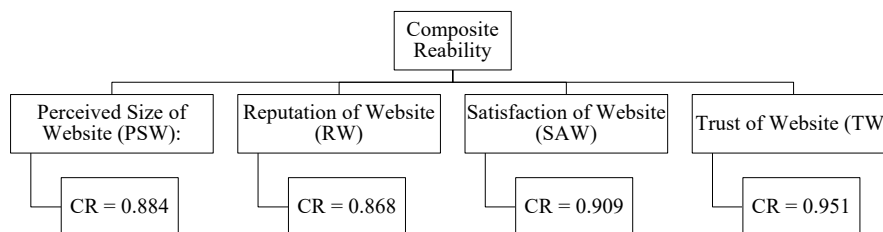
Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan sekolah menengah atas (89,60%), dengan sebagian kecil di bawah tingkat SMA (2%) dan lulusan pendidikan tinggi (9,60%). Profil ini mencerminkan bahwa pengguna Lazada didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas, yang memungkinkan memiliki keterampilan literasi digital untuk menggunakan platform e-commerce.

Analisis pertama yang dilakukan adalah loading faktor untuk mengukur sejauh mana setiap indikator (variabel pengamatan) berkontribusi terhadap variabel laten atau konstruk yang diukur. Nilai loading faktor menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dan konstruksinya, dengan nilai yang lebih tinggi (biasanya di atas 0.7) menunjukkan hubungan yang kuat dan relevansi yang tinggi. Sebagai contoh, dalam data penelitian ini, indikator-indikator seperti PSW1, RW1, SAW1, dan TW1 memiliki nilai loading faktor yang tinggi, menunjukkan bahwa nilai tersebut merepresentasikan variabel laten masing-masing, seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 2**.



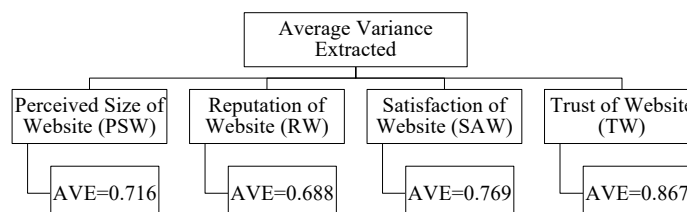
Gambar 2 Nilai Loading Faktor

Analisis selanjutnya adalah Composite Reliability (CR) yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari konstruk laten dalam model penelitian. Nilai CR pada data ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, karena nilainya berada di atas ambang batas yang disarankan, yaitu 0.7. Misalnya, Trust of Website (TW) memiliki nilai CR tertinggi sebesar 0.951, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya (TW1, TW2, TW3) secara konsisten mengukur konstruk ini. Demikian pula, Satisfaction of Website (SAW) dengan CR sebesar 0.909 menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik untuk konstruk ini. Perceived Size of Website (PSW) dan Reputation of Website (RW), masing-masing dengan CR sebesar 0.884 dan 0.868, juga memiliki reliabilitas yang kuat seperti yang terlihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3 Nilai Composite Reliability

Analisis selanjutnya adalah Average Variance Extracted (AVE) yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam analisis faktor, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah konstruk saling berkorelasi dan mampu menjelaskan variabel laten. Nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik, sehingga konstruk tersebut dianggap mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Dalam data ini, Trust of Website (TW) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.867, yang menunjukkan bahwa konstruk ini sangat kuat dalam menjelaskan varians indikatornya. Konstruk lainnya seperti Satisfaction of Website (SAW), Perceived Size of Website (PSW), dan Reputation of Website (RW) juga memiliki nilai AVE yang memadai, masing-masing sebesar 0.769, 0.716, dan 0.688, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik untuk semua konstruk seperti yang terlihat pada **Gambar 4**.



Gambar 4 Nilai Average Variance Extracted

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H1 (RPW → TW) menunjukkan bahwa reputasi website memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap website (trust in website), dengan nilai t-statistik 8.50 yang jauh melebihi t-table 2.3655 untuk tingkat signifikansi 1% (*). Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi yang baik pada sebuah marketplace meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut secara signifikan. Sebaliknya, H2 (PSW → TW) tidak signifikan, dengan nilai t-statistik 1.42 yang berada di bawah t-table 1.65714 untuk tingkat signifikansi 5% (**), sehingga ukuran yang dirasakan dari website (perceived size) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna.

Hasil pengujian H3 (TW → SAW) dan H4 (TW → PQW) menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan dari kepercayaan terhadap website (trust in website) pada kepuasan pengguna terhadap website (satisfaction with website) dan persepsi kualitas website (perceived quality of website). Nilai t-statistik masing-masing 5.62 dan 14.59 keduanya melebihi t-table 2.3655 untuk tingkat signifikansi 1% (*). Penjelasan mengenai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa semakin besar nilai t-statistik dibandingkan dengan t-table, semakin kuat bukti untuk mendukung hipotesis tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap sebuah marketplace tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat persepsi kualitas layanan website. Hal ini menyoroti pentingnya reputasi sebagai komponen utama dalam membangun kepercayaan untuk mendukung hasil yang positif. Hasil nilai T-statistic dapat dilihat pada **Gambar 4**.

H1	RPW → TW	T Stat. = 8.50
H2	PSW → TW	T Stat. = 1.42
H3	TW → SAW	T Stat. = 5.62
H4	TW → PQW	T Stat. = 14.59

Gambar 5 Nilai T-statistic

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan T-Test untuk menguji hubungan antar variabel, dengan hasil menunjukkan bahwa reputasi website (RPW) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap website (TW), dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 8.50 yang jauh melebihi *t-table* untuk tingkat signifikansi 1%. Sebaliknya, ukuran persepsian website (PSW) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna, dengan nilai t-statistik 1.42 yang berada di bawah *t-table* untuk tingkat signifikansi 5%. Kepercayaan terhadap website (TW) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (SAW) dan persepsi kualitas website (PQW), masing-masing dengan nilai t-statistik 5.62 dan 14.59, keduanya signifikan pada tingkat 1%. Data penelitian ini dikumpulkan dari 125 responden yang valid, di mana mayoritas responden berusia muda dewasa (19-35 tahun) dan memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas. Analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa semua konstruk penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, dengan nilai CR di atas 0.7 dan AVE di atas 0.5. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi website memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna dan persepsi terhadap kualitas layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Bina Nusantara, Universitas Indonesia dan Universitas Dian Nusantara yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, terima kasih kepada Pudy Prima, Rinda Wahyuni, Anissa Edwita yang telah menyediakan data untuk penelitian ini.

REFERENSI

- [1] N. Ani, "A Preliminary Study: User Interface Design of Online Travel Booking Application," *CSEIT195645* | *Receiv. 15Nov 2019* | *Accept. 01 Dec2019* | *November-December-2019* [5 261-267] | *International J. Sci. Res. Comput. Sci. Eng. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 6, 2019.
- [2] I. Nurhaida, V. Ayumi, H. Noprisson, A. Ratnasari, M. Utami, and E. D. Putra, "Web Development Using WISDM and RAD," in *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 2020, pp. 57-61.
- [3] H. Noprisson and V. Ayumi, "Implementasi Algoritma Nazief-adriani Pada Fitur Tebak Kata Di Web Edukasi Bahasa Indonesia," *J. Sci. Appl. Informatics*, vol. 1, no. 1, pp. 18-23, 2018.
- [4] V. Ayumi, U. Salamah, and H. Noprisson, "A Literature Review of in IS Adoption Model Factors," *Int. J. Sci. Res. Comput. Sci. Eng. Inf. Technol.*, vol. 5, no. 5, 2019.

-
- [5] V. Ayumi, “Smart Village and Its Development in Research,” *Int. J. Adv. Stud. Comput. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 10, pp. 1–5, 2020.
- [6] D. Ramayanti, Y. Jumaryadi, D. M. Gufron, and D. D. Ramadha, “Sistem Keamanan Perumahan Menggunakan Face Recognition,” *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 3, no. 12, pp. 486–496, 2023.
- [7] U. Salamah, V. K. Aditya, Y. Jumaryadi, V. Ayumi, and H. Noprisson, “Sistem Penjadwalan Pelayanan Perbaikan Komputer Menggunakan Algoritma Round Robin,” *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–131, 2023.
- [8] N. Andi, I. Ilham, D. J. Yudha, and F. Jefry, “Analysis of user satisfaction level on cashcloud. Id system with system usability scale method and Spearman’s rank correlation,” *Int. J. Open Inf. Technol.*, vol. 11, no. 9, pp. 92–99, 2023.
- [9] M. Ramadhani and D. Fitriana, “Implementation of data mining analysis to determine the tuna fishing zone using DBSCAN algorithm,” *Int. J. Mach. Learn. Comput.*, vol. 9, no. 5, pp. 706–711, 2019.
- [10] M. Purba, E. Ermatita, A. Abdiansah, V. Ayumi, H. Noprisson, and A. Ratnasari, “A Systematic Literature Review of Knowledge Sharing Practices in Academic Institutions,” in *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 2021, pp. 337–342.
- [11] J. Kim and K. Yum, “Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust,” *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 17, p. 7617, 2024.
- [12] K. Yum and J. Kim, “The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms,” *Appl. Sci.*, vol. 14, no. 13, p. 5763, 2024.
- [13] M. Miao, T. Jalees, S. I. Zaman, S. Khan, N.-A. Hanif, and M. K. Javed, “The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer’s repurchase intention in B2C e-commerce segment,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 34, no. 10, pp. 2184–2206, 2022.
- [14] E. T. Endarwati, Y. Indriany, R. Rusdianto, N. N. Suarniki, and L. Pratiwi, “The Effect of Product Personalization, User Experience, and Consumer Trust on the Level of E-Commerce Consumer Satisfaction in Indonesia,” *J. Bisnisan Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 163–179, 2024.
- [15] R. Rama, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia).” Universitas Islam Indonesia, 2023.
- [16] A. Ilhamulloh, M. F. Alamsyah, and O. Usman, “Indonesian E-commerce: The Influence and Factors on Tokopedia User Satisfaction and Loyalty,” in *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2023, vol. 1, no. 1, pp. 1009–1020.
- [17] Verry and W. W. Winarno, “Analysis of Indonesian Marketplace Based on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty,” *Int. J. Eng. Res. Adv. Technol.*, vol. 05, no. 02, pp. 01–12, 2019.
- [18] A. E. T. Sinurat, A. H. Ramli, and S. H. Purnomo, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee,” *J. Bisnisan Ris. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 80–102, 2024.